

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA HERBAL
NATURAL SAC EN EL AÑO 2021”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN GESTIÓN
COMERCIAL

Autoras:

Yuly Rebeca Mendieta Miranda
Thalia Jharynith Reyes Marin

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante
Lima - Perú

2021

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Contextualización de la experiencia.....	9
1.2 Descripción de la empresa.....	10
1.2.1 Misión.....	11
1.2.2 Visión.....	11
1.2.3 Valores.....	12
1.2.4 Productos.....	12-15
1.2.5 Objetivo de la empresa.....	15
1.2.6 Organigrama.....	16
1.2.7 Principales clientes.....	18
1.2.8 Principales proveedores.....	19
1.2.9 Herramientas digitales.....	19-20
1.2.10 Nivel de Ventas.....	21
1.3 Realidad problemática.....	22-24
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación.....	25
1.6 Objetivos.....	25
1.6.1 Objetivo General.....	25
1.6.2 Objetivo Específicos.....	25
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Antecedentes.....	26-29
2.2 Bases teóricas.....	30
2.2.1 Comercial.....	30
2.2.2 Plan Comercial.....	30
2.2.2.1 Etapas del plan Comercial.....	31
2.2.2.1.1 Análisis Situacional.....	32
2.2.2.1.2 Análisis FODA.....	32
2.2.2.1.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E).....	33
2.2.2.1.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I).....	34
2.2.2.1.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.).....	34
2.2.2.1.6 Determinación de los objetivos.....	35
2.2.2.1.7 Elaboración de estrategias.....	35
2.2.2.1.8 Plan de acción.....	36
2.2.2.1.9 Presupuesto.....	36
2.2.2.1.10 Métodos de control.....	37
2.2.3 Fidelización.....	37
2.2.3.1 Estrategias.....	37-38
2.3 Limitaciones.....	38
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	39

3.1 Experiencia profesional.....	39
3.2 Propuesta Plan Comercial.....	40
3.2.1 Diagnóstico y análisis Situacional.....	40
3.2.1.1 Análisis del Macroentorno.....	40-44
3.2.1.2 Análisis del Microentorno- 5 fuerzas de Porter.....	44-45
3.2.2 Análisis FODA.....	46
3.2.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E).....	47
3.2.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I).....	48
3.2.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C).....	49
3.2.6 Objetivos del plan de marketing	50
3.2.7 Estrategias de marketing	50-53
3.2.8 Plan de acción.....	54-57
3.2.9 Presupuesto.....	58
3.2.10 Control.....	59
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	60
4.1 Análisis de la viabilidad de la propuesta.....	60
4.2 Desarrollo del Objetivo 1 de la propuesta.....	61
4.3 Desarrollo del Objetivo 2 de la propuesta.....	62-63
4.4 Desarrollo del Objetivo 3 de la propuesta.....	63-64
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones.....	66
REFERENCIAS.....	67-71
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA de Herbal Natural 2021	46
Tabla 2: Matriz EFE de Herbal Natural 2021	47
Tabla 3: Matriz EFI de Herbal Natural 2021	48
Tabla 4: Matriz del perfil competitivo de Herbal Natural 2021	49
Tabla 5: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	54
Tabla 6: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	55
Tabla 7: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	56
Tabla 8: Acciones de estrategias PULL de Herbal Natural 2021 - 2022	57
Tabla 9: Presupuesto comercial	58
Tabla 10: Mapa de control de acciones estratégicas	59
Tabla 11: Reporte histórico de ventas: abril 2020 a marzo 2021 y Proyección de ventas de ventas: abril 2021 a marzo 2022	63
Tabla 12: Modelo de encuesta	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo de la marca.....	10
Figura 2: Organigrama de la empresa.....	16
Figura 3: Unidad orgánica y descripción del cargo.....	17
Figura 4: Clientes de la empresa.....	18
Figura 5: Diagrama de Pareto.....	18
Figura 6: Página Web.....	19
Figura 7: FanPage.....	20
Figura 8: Instagram.....	20
Figura 9: Reporte de ventas.....	21
Figura 10: Porcentaje de ventas – Nov 2020 a Ene 2021.....	21
Figura 11: Etapas para elaborar un plan Comercial.....	31
Figura 12: Modelo del Análisis FODA.....	33
Figura 13: Modelo de la Matriz del perfil competitivo.....	34

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta que realizaremos está enfocada en la realidad actual de la empresa Herbal Natural, durante el tiempo que laboramos en la empresa, hemos podido identificar que se trabaja mucho el concepto de diversificación de los productos; asimismo, estos son elaborados bajo altos estándares de calidad, lo cual permite que la empresa entregue al consumidor final productos con un valor diferenciador.

Sin embargo, la falta de estrategias comerciales no ha permitido que la empresa tenga mayor recordación de marca en el sector de los suplementos nutricionales, afectando así, directamente a sus ventas. Herbal natural necesita tener mayor influencia en los canales digitales, asimismo plantear estrategias que ayuden a la empresa a tener una mejor relación comercial con sus principales distribuidores. Por esa misma razón, hemos realizado una propuesta de estrategias comerciales que ayuden a incrementar las ventas en la empresa y estas indirectamente ayuden a conseguir una mejor recordación de marca. Esta propuesta pasó por varias etapas, iniciando desde un análisis situacional donde se identificó los factores externos e internos, posterior a ello se analizó sus respectivas matrices y también a la competencia.

Por otro lado, dentro de la propuesta se identificó los objetivos generales y específicos, se planteó las estrategias y acciones a seguir, como también los métodos de control para medir los resultados de las posibles acciones a ejecutar.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

Albares, S. (13 de mayo de 2019). *Objetivos SMART: Define tus metas sin cometer errores*.

Obtenido de blogsterapp: <https://blogsterapp.com/es/objetivos-smart-definir-metas/>

Bilbao Galvez, C. G. (2015). *Impacto de las estrategias comerciales en la comercialización del camotepan en el distrito de La Molina. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria La Molina]*. repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2062>

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: editorialCEP. Obtenido de https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/50925?as_all=ESTRATEGIAS__Y__ORGANIZACION__COMERCIAL&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

El Comercio. (2020). *Comercio electrónico: qué tendencias primarán en el 2021*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-que-tendencias-primaran-en-el-2021-e-commerce-compras-en-linea-retail-realidad-aumentada-inteligencia-artificial-play-group-covid-19-dispositivo-movil-ncze-noticia/?ref=ecr>

El Peruano . (2021). *Aplazan pago de tributos en regiones con alerta extrema*. Obtenido de El Peruano : <https://elperuano.pe/noticia/114242-aplazan-pago-de-tributos-en-regiones-con-alerta-extrema>

El Peruano. (2021). *Decreto Supremo que prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia de la COVID-19 y modifica el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, el Decreto Supremo*

N° 201-2020-PCM, el Decreto Suprem. Obtenido de El Peruano :

[https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20personas%20a%20consecuencia%20de)

[1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20personas%20a%20consecuencia%20de](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-prorroga-el-estado-de-emergencia-nacional-decreto-supremo-n-008-2021-pcm-1923103-1/#:~:text=Prorr%C3%B3guese%20el%20Estado%20de%20Emergencia,las%20personas%20a%20consecuencia%20de)

FRED R, D., & FOREST R, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico:

PEARSON. Obtenido de

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073240208/cfi/0!4/2@100:0.00>

Ganido Cruzado, E. B. (2018). *Actitud del consumidor hacia los productos Nutraceuticos comercializados a través del Marketing Multinivel en la ciudad de Trujillo en el año 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. repositorio institucional.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24329>

GESTIÓN. (2020). *Cinco características del consumidor peruano de la nueva normalidad en 2021*. Obtenido de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/>

Gestión. (2020). *Mercado de suplementos nutricionales crece 20%*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20-vitigel-colageno-noticia/>

gob.pe. (2018). *Sistema Nacional de Información Ambiental - SINIA*. Obtenido de gob.pe - Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/766-sistema-nacional-de-informacion-ambiental-sinia>

gob.pe. (2020). *Reactiva Perú*. Obtenido de gob.pe - Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/mef/campa%C3%B1as/1159-reactiva-peru>

Herbal Natural. (2021). *LABORATORIOS HERBAL NATURAL*. Obtenido de Herbal Natural: <https://healthynaturalherbs.com/>

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). *MARKETING*. MEXICO: PEARSON.

Obtenido de

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786073238601/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>

Mercado Osorio, A. C., & Hoyos Caldera, J. A. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización de la harina de platano. [Tesis de licenciatura, Universidad*

de Córdoba]. repositorio institucional. Obtenido de

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/3993>

Parillo Coila, F., Pérez Campaña, C., Portocarrero Macalupú, S., & Velazco Céspedes, S.

(2018). *Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks basados en súper alimentos peruanos. [Tesis de Maestría, Universidad ESAM]*. repositorio

institucional. Obtenido de

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1386/2018_MATP-WE_16-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peiro Ucha, A. (14 de julio de 2016). *Visión de una empresa*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una->

[empresa.html#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,espera%20lograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa](https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,espera%20lograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa).

[Olograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa](https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html#:~:text=La%20visi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,espera%20lograr%20en%20un%20futuro.&text=La%20definici%C3%B3n%20de%20la%20visi%C3%B3n,equipo%20ejecutivo%20de%20la%20empresa).

Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima: Pearson. Obtenido de

<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786124149481/cfi/3!/4/4@0.00:0.00>

Roncancio, G. (2020). *Herramientas para elaborar la Estrategia*. Obtenido de PENSEMOS:

<https://gestion.pensemos.com/herramientas-para-elaborar-la-estrategia>

Ruiz Zamora, J. J. (2019). *Estrategia comercial para incrementar las ventas de cacao*

orgánico de la Asociación de productores agropecuarios Luis Solibarría,

Utcubamba-2019 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de

Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional. Obtenido de
<http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/2063>

Saavedra Miranda, L. M. (2018). *Diseño de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en la rentabilidad de la rosca sabor a orégano. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].* Repositorio institucional. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/11537/14567>

Shum, Y. M. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE).* Obtenido de yiminshum: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Shum, Y. M. (2018). *Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI – MEFI).* Obtenido de yiminshum: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Silva, D. d. (2020). *Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?* Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

Sy Corvo, H. (2018). *Análisis situacional: en qué consiste, cómo se hace y ejemplo.* Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>

Tenea, G., Arias, R., Berutti, L., Chalampiente, D., Gualli, A., Jarrin, P., . . . Sanchez, I.-S. (2019). *Nutraceuticos y Nutraingredients: El futuro de los alimentos inteligentes para la salud.* Quito: Rayuela Editores.

Valenzuela B, A., Valenzuela, R., Sanhueza, J., & Morales I, G. (2014). *Alimentos funcionales, nutraceuticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación?* Santiago de Chile. Obtenido de
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v41n2/art11.pdf>

Villalobos, C. (2021). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por*

ellos? Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas->

[de-fidelizacion](https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion)